

Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora¹

Marcelo Kischinhevsky², Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Este artigo busca investigar novas sociabilidades engendradas pela mídia sonora em plataformas digitais – *web radios*, *podcasting*, sítios de relacionamento. Nos últimos anos, multiplica-se a oferta de conteúdos de áudio *online*, o que vem alargando as fronteiras do que era definido como rádio. A mídia sonora se reconfigura no rastro de uma série de fenômenos, entre os quais se propõe como unidade de análise a “cultura da portabilidade”. Outro foco de atenção deste trabalho diz respeito às múltiplas interações mantidas por este novo ouvinte, que hoje tem ferramentas para, ocasional ou regularmente, assumir papel ativo no processo de comunicação e tornar-se produtor de formas midiáticas de circulação transnacional.

¹ O presente artigo é uma versão revista e ampliada de trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora, no VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, durante o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado em Natal (Rio Grande do Norte, Brasil), em setembro de 2008. Agradeço aos colegas do NP pelas contribuições aqui incorporadas.

² Jornalista, professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. Email: marcelokisch@gmail.com.

Introdução

Os *blogs* se encarregaram de dar visibilidade à promoção de verão da mais consumida marca de sorvetes do Brasil. Na rede, multiplicaram-se relatos de internautas que tiveram a ventura de encontrar, meticulosamente embutidos em seus picolés, pelo menos um dos dez mil tocadores multimídia iPod Shuffle distribuídos gratuitamente pela Kibon – pertencente à multinacional de alimentos e produtos de higiene Unilever³. A ação publicitária é um indício da massificação dos tocadores de arquivos digitais de áudio no país. Estes aparelhos são a face mais visível de uma profunda reordenação que abrange a produção, a veiculação e a recepção de mídia sonora.

Com o crescente – embora desigual – acesso da população brasileira às novas tecnologias da informação e da comunicação, que propiciam a digitalização e a compressão de arquivos musicais em larga escala, consumir áudio no computador pessoal, no telefone celular ou em tocadores multimídia tornou-se uma atividade cotidiana. Discotecas inteiras passam a caber em diminutos *players*, e proliferam as ofertas de conteúdo sonoro em *web radios*, *podcasts* e sítios de relacionamento que oferecem a possibilidade de criar estações de rádio personalizadas.

Este artigo busca investigar as sociabilidades engendradas pelo consumo destas novas modalidades de rádio, das quais uma parte significativa se insere no que chamarei de “cultura da portabilidade”. Com esse objetivo, serão mapeados alguns dos usos inovadores da mídia sonora, com ênfase nas formas de ouvir e na possibilidade de se fazer ouvir – maior conquista recente do que chamávamos de “audiência”, hoje apta não só a reagir a uma transmissão radiofônica, mas também a produzir e veicular seus próprios conteúdos em áudio digital.

O rádio e o sentimento de pertença

O desenvolvimento da radiodifusão, a partir dos anos 20 do século passado, teve papel-chave na construção de sentimentos de pertença, seja a um Estado-nação, seja a regiões ou localidades específicas. O rádio conquistou, nos anos 30 e 40, um lugar de destaque nas salas de estar, proporcionando informação e entretenimento. Ouvi-lo representava uma experiência familiar, coletiva. O rádio concentrava as atenções ao constituir um “horário nobre” para seu consumo e, em outros momentos do dia-a-dia, servia de pano de fundo sonoro, onipresente nos espaços públicos e privados.

A partir dos anos 50, com a concorrência da TV e o advento do transistor, o rádio foi destronado do posto de principal meio eletrônico nos lares, mas ganhou as ruas, miniaturizado. Passado o período

³ “Promoção da Kibon esconde 10 mil iPods Shuffle nos picolés Fruttare”, IDG Now!, 17 de dezembro de 2007.

inicial de esvaziamento, o rádio se reinventou como um meio que acompanhava o ouvinte enquanto este executa outras tarefas ou se desloca pela cidade. Com as novas tecnologias, esse processo se acirra e a radiofonia se estabelece como “trilha sonora do cotidiano” (MOREIRA, 1999, p. 213).

A voz dos locutores referencia visões de mundo, narrativas (jornalísticas ou não) sobre fatos que se desenrolam muitas vezes a distâncias intransponíveis para o ouvinte comum. Pela característica original de construir discursos com o exclusivo apoio de sons (locução, sonoplastia, música etc.), o rádio aguça a imaginação e constrói um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes. A audiência passa a partilhar uma série de bens simbólicos que ajudam na construção do *self*, proporcionando mecanismos de identificação de toda ordem (inserção social, gênero, etnicidade).

Este “contrato de audiência” entre emissoras e ouvintes, contudo, está longe de ser uma experiência de comunicação de caráter horizontal. Thompson (1998) distingue três tipos dominantes de interação entre os seres humanos: face a face (na qual os interlocutores partilham um mesmo sistema referencial); mediada (contatos via carta, telefone, radioamador – ou seja, com auxílio de um meio técnico); e, por fim, o que ele chama de quase-interação mediada (estabelecida pelos meios de comunicação de massa). Para Thompson, “enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único”. Carece, portanto, de “reciprocidade interpessoal”, mas “cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico” (pp. 79-80).

Apesar de passar ao largo das mudanças ocasionadas pelas novas tecnologias, Thompson tem ajudado muitos autores a refletir sobre as alterações no processo de formação de subjetividades, numa perspectiva não-determinística. “A análise de Thompson não aborda os meios apenas no tocante à transmissão ou irradiação. Procura, isso sim, pensá-los em suas capacidades de mediar a comunicação (a ação compartilhada). Sua argumentação é importante na medida em que destoa do discurso tecnicista majoritário nas discussões sobre interação mediada” (PRIMO, 2007, p. 22).

Mesmo que se atribua certo autoritarismo ao rádio analógico, meio caracterizado pela veiculação em *broadcast* (um-todos), devemos considerar outros aspectos, especialmente quanto à forma de consumo de conteúdos radiofônicos.

Ao ouvir rádio, nos reconhecemos como indivíduos pertencentes a coletividades, em diversas esferas da vida cotidiana (moradores de uma determinada cidade ou região, torcedores de um time de futebol, fãs de um artista ou estilo musical etc.). Temos acesso a múltiplas visões de mundo, em várias instâncias,

filiando-nos a “comunidades simbólicas” sintonizadas em uma ou mais estações. Estes conteúdos nos ajudam a estabelecer sentimentos de pertença e a marcar diferenças frente ao “Outro”.

Esta característica favoreceu, por exemplo, projetos de afirmação de Estados nacionais, ajudando na conciliação de rivais históricos, particularmente na América Latina. “O cinema, em alguns países, e o rádio, em quase todos, proporcionaram aos moradores das regiões e províncias mais diversas uma primeira vivência cotidiana da Nação” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 230).

O rádio representa, contudo, apenas um elemento de apoio na construção de sentido. Indivíduos se reconhecem como tais a partir de uma série de interações com o mundo, nas quais a mediação da família, da escola, dos amigos, dos vizinhos e de instituições religiosas (entre outras instâncias) desempenha papel-chave. Conteúdos veiculados pelos meios constituem ferramenta importante para o processo de subjetivação, mas não a única. Superdimensionar o papel da mediação exercida pela radiodifusão, politizando de modo absoluto a análise dos discursos e dessocializando a audiência, é um equívoco recorrente de uma parcela substancial dos estudos de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 1995, pp. 41-42).

Curiosamente, a busca por elementos que ajudam na construção do *self* é anterior aos meios eletrônicos de comunicação. Tem sua origem há mais de 200 anos, com a guinada expressivista, que desaguaria no romantismo. Taylor ressalta a influência do conceito de originalidade dos indivíduos introduzido por Herder no fim do século 18. Este conceito logo seria estendido a coletividades e alçaria a criação artística a um lugar de destaque na vida contemporânea, esvaziando o prestígio de manifestações como o mimetismo academicista que dominava a pintura européia (TAYLOR, pp. 482-483). “Nações” teriam, portanto, características singulares, originais, que justificariam suas aspirações por autonomia. Da mesma forma, cada indivíduo teria uma configuração própria, incontornável, fruto de características únicas. Essa crença permitiria estabelecer narrativas de nacionalidades e, por extensão, individualidades. A partir de então, passaríamos a nos reconhecer não só pela filiação, profissão ou fé professada, mas também pelo gosto pessoal, pelo interesse nas artes, em suma, pelo “estilo”.

A individualidade e as coletividades são, portanto, construções sociais muito recentes na história humana. Neste contexto, busca-se, aqui, entender os mecanismos pelos quais o rádio – elemento-chave na difusão de formas simbólicas no último século – tem seus conteúdos apropriados individual e coletivamente. A emergência de novas tecnologias de informação e comunicação trouxe alterações substanciais a este processo, como veremos a seguir.

Portabilidade e novos hábitos de audição

A disseminação de novas plataformas como a internet e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais (KISCHINHEVSKY, 2007).

A despeito de todos os desdobramentos regulatórios, a possibilidade de comprimir arquivos digitais de áudio viabilizou a reprodução em aparelhos portáteis e impulsionou tremendamente o acesso à mídia sonora ao longo da última década. Castro (2005) destaca a “onipresença dos telefones celulares e dos fones de ouvido dos mais diversos aparelhos portáteis que já fazem parte do vestuário urbano atual”.

Formatos de compressão como MP3, Ogg Vorbis e FLAC são hoje usados em aparelhos produzidos por dezenas de companhias, de diversos países. O tocador multimídia mais popular é, sem dúvida, o iPod, da Apple. Em abril de 2007, a empresa anunciou ter superado a marca de 100 milhões de iPods vendidos. Ao vincular seu *player* a um eficiente software de gerenciamento de arquivos de áudio multiplataforma (iTunes) e a uma vasta loja virtual que concilia interesses bilionários das indústrias fonográfica e radiofônica (iTunes Music Store), a Apple elevou substancialmente seus ganhos. Só no primeiro trimestre de 2006, lucrou US\$ 1 bilhão, contra US\$ 565 milhões de igual período do ano anterior, vendendo 21 milhões de *players*. Para se ter uma idéia, as vendas de computadores Macintosh, tradicional carro-chefe dos negócios da empresa, foram de 1,6 milhão de unidades no mesmo período. Graças a essa estratégia, a Apple abocanhou cerca de 70% do mercado de música baixada legalmente via internet⁴.

Mais do que um tocador multimídia, o produto se tornou objeto de desejo para consumidores, um símbolo de um novo modo de ouvir música e arquivos sonoros de caráter radiofônico, os *podcasts*, que podem ser baixados para o computador e, posteriormente, para o *player*.

Um sintoma dessa mudança cultural é a oferta de acessórios para tocadores multimídia, que vão desde teclados sem fio, feitos de materiais flexíveis e costurados em casacos, até bolsas e mochilas equipadas com alto-falantes. “Historicamente, as pessoas compravam aparelhos por causa da funcionalidade que eles tinham, agora (a decisão de compra) tem muito mais relação com o quão estiloso e bom é um aparelho”, disse Robin Shephard, presidente da Eleksen, fabricante de acessórios⁵. Ter um iPod de

⁴ Números extraídos de “Apple supera a marca de 100 milhões de iPods vendidos no mundo”, reportagem da AFP reproduzida no UOL em 9 de abril de 2007, e “Vendas de iPods elevam em 78% lucro da Apple”, BBC Brasil, 18 de janeiro de 2007 (últimas atualizações consultadas).

⁵ Ver Kerstin Neuber, “Fabricante de acessórios para iPod triplica vendas em 2006”, Reuters, 18 de abril de 2007.

última geração, além de uma experiência sensorial, propiciada pelo design e pelas funcionalidades do produto, é portanto, acima de tudo, um fator de distinção social.

Mas se as vendas de iPods avançam em ritmo vertiginoso, as de telefones móveis não ficam atrás. A Nokia, líder mundial na produção de celulares, com 38% do mercado, registrou só em 2007 a comercialização de 437 milhões de unidades – das quais 21% com funcionalidades multimídia –, um recorde⁶. O setor cresceu 16% neste mesmo ano, em termos globais, segundo estimativas do grupo finlandês. E o Brasil ficou entre os dez maiores países consumidores da marca.

A chegada ao Brasil da terceira geração de telefonia móvel – celulares que propiciam ampla oferta de serviços de voz e dados, além de receberem sinais de rádio em FM e navegarem na internet – surge como outra evidência desta nova etapa. No país, é a música, mais do que a possibilidade de ouvir rádio, que parece impulsionar as vendas de celulares. No mercado nacional, onde a loja virtual da Apple não havia se instalado até o início de 2008, as operadoras de telefonia móvel se encarregaram de assumir a dianteira no comércio de arquivos musicais digitais, respondendo por 76% dos *downloads* legais em 2007 – no ano anterior, essa parcela era ainda maior, de 96%⁷. Movimento compreensível diante da encarniçada disputa entre multinacionais da indústria fonográfica e internautas em torno de direitos autorais (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2006).

A possibilidade de ouvir música e captar emissoras de rádio em telefones móveis ocasiona usos inusitados destes aparelhos, entre os quais a audição de transmissões em viva-voz em locais públicos (salas de espera de aeroportos, por exemplo). Tal prática muitas vezes causa espanto aos indivíduos menos afeitos às novas ferramentas de comunicação – “aquilo” seria um celular, um MP3 *player* ou um rádio?

A extraordinária popularização dos tocadores multimídia e a disseminação da telefonia móvel e de PDAs (*palmtops* e *smartphones*) constituem indícios de um fenômeno novo. Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com cada vez mais funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui o que chamarei de *cultura da portabilidade*.

A portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas

⁶ Dados extraídos do site <http://www.nokia.com/2007/Q4/index.html>. Chama a atenção o fato de as vendas globais de celulares terem superado, só em 2007, a marca de 1,1 bilhão de unidades. O Brasil, apesar da baixa renda de grande parte da população, tinha em dezembro de 2007 um total de 120,9 milhões de celulares em operação (penetração de 63,5%), segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), do Brasil.

⁷ Ver André Miranda, “Mercado digital de música cresce no país”, Segundo Caderno, p. 2, *O Globo*, 26 de janeiro de 2008. Os dados são da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. Em anos recentes, graças ao sociólogo John Urry, pesquisas com base no conceito de “mobilidade” têm sido empreendidas, buscando vínculos entre os usos destas novas ferramentas digitais e os crescentes deslocamentos populacionais, motivados por fatores econômicos, políticos ou mesmo de lazer. Preferirei a noção de portabilidade, já que o conceito de mobilidade tem sido atrelado ao de nomadismo – fora do escopo deste artigo – e, em alguns casos, tem seu emprego limitado a objetos de estudo de interesse da indústria da telefonia móvel⁸.

Uma abordagem comunicacional possível para esta cultura da portabilidade é a investigação do entorno tecnológico, com ênfase nos usos de aparatos portáteis e na sociabilidade entre seus usuários. Parece haver forte demanda social por “capacidades” proporcionadas por aparelhos portáteis, tais como conectividade e acessibilidade. Naturalmente, o domínio destas ferramentas exige, como na navegação via internet, uma série de “habilidades”, que possibilitam sua incorporação à vida cotidiana (HARGITTAI, 2007).

A portabilidade, naturalmente, não é fundada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nem se desenvolve a partir da oferta de tocadores multimídia a preços acessíveis. Esta cultura remonta ao advento do transístor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o *walkman*⁹. O ato de ouvir música ou rádio no iPod, por sua vez, remete às fitas K-7, nas quais o indivíduo gravava conteúdos de sua preferência. Olhando mais de perto, no entanto, evidenciam-se as diferenças.

Muitos tocadores multimídia permitem também gravar sons, que podem ser depois carregados num computador e, eventualmente, veiculados em *podcasts*. E, embora a cultura da portabilidade à primeira vista ofereça uma noção de consumo individualizado, muitas vezes os conteúdos são ouvidos simultaneamente por duas pessoas (amigos, colegas, casais de namorados), já que a compressão de áudio pôs em segundo plano o fetiche da alta fidelidade na reprodução de sons em estéreo. Estas duplas costumam partilhar os fones no transporte coletivo ou em momentos de lazer e relaxamento (na praia, no parque, no intervalo de aulas), trocando impressões sobre o que ouvem ou apenas dedicando-se à fruição de músicas ou *podcasts*.

⁸ Não critico aqui as pesquisas patrocinadas por grandes empresas de telecomunicações, que podem, eventualmente, produzir reflexões relevantes no campo da comunicação. Este artigo, contudo, não se pauta por estes interesses.

⁹ Em última instância, o surgimento de mídia portátil remete ao desenvolvimento da indústria do livro, nas décadas pós-Gutenberg. Focalizarei, no entanto, apenas a portabilidade em mídia eletrônica e, mais especificamente, na radiofonia.

A cultura da portabilidade marca uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação.

Mas há outras formas de veiculação de conteúdos radiofônicos que desafiam os limites do que considerávamos rádio. Vou me ater a duas delas: o rádio via internet e as comunidades virtuais.

Rádio sob demanda e sem fronteiras

Quando tratamos de rádio via internet, estamos falando de duas modalidades: *podcasting* e *web radios*. Trata-se de formas de veiculação substancialmente diferentes, embora seu consumo ocorra cada vez mais de forma complementar. Emissoras AM/FM, por exemplo, vêm oferecendo sob demanda programas ou análises de comentaristas veiculados em sua programação normal – que, por sua vez, também pode ser ouvida em *streaming* (fluxo contínuo) através da rede mundial de computadores.

No atual estágio de desenvolvimento, uma *web radio* não difere substancialmente de uma analógica quanto às formas de produção e ao conteúdo, já que a programação é veiculada em *broadcast*, ou seja, de forma sincrônica, para todos os ouvintes.

Em contrapartida, o *podcasting*, surgido em 2004, é uma radiodifusão sob demanda, de caráter assíncrono. Com ele, pode-se assinar determinada “estação”, numa página da internet, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço¹⁰.

Para Cebrián Herreros, a assincronia das redes interativas adapta o rádio às novas necessidades do consumidor.

El oyente se libera del sincronismo y puede adoptar los ritmos que quiere en cada audición, ser libre en el modo de consumir e intercambiar mensajes sonoros. El usuario puede acudir en cualquier tiempo a la información almacenada de los programas, compartirla con otras personas al mismo o en tiempos diferentes, puede dejar mensajes sobre su parecer, formular preguntas, aportar datos, entrar en discusión con otros usuarios oyentes sobre la información recibida o sobre el hecho al que se refiere la información e intercambiar opiniones con ellos (CEBRIÁN HERREROS, 2001, pp. 112-113).

¹⁰ Vale ressaltar que o *podcasting* também permite a degustação de conteúdos sonoros, em *streaming*, sem a necessária assinatura por meio do agregador. Tal possibilidade impulsiona o acesso a portais especializados nesta modalidade de radiodifusão.

As *web radios* surgiram em meados dos anos 90, como extensões das emissoras AM/FM. Ao fim de 2007, porém, havia 346 estações brasileiras transmitindo apenas na rede, listadas no portal www.radios.com.br, contra 1.623 AMs e FMs que podiam ser ouvidas pela internet ou de forma analógica. Sem limitações de cobertura, o rádio via internet alcança audiências em todo o mundo, exercendo importante mediação para populações em deslocamento (migrantes, turistas, executivos em viagens de negócios, exilados) e também para indivíduos que se identificam simbolicamente com outras culturas, cenas ou territorialidades. “*Los estilos de vida obligan a viajar cada vez más y las emisiones on line constituyen una alternativa al desarraigo territorial al llegar a una audiencia dispersa que puede identificarse con una determinada región o colectividad*” (FRANQUET, 2003, p. 150).

Já o *podcasting* desenvolveu-se à margem das emissoras AM/FM, embora estas tenham recentemente aderido à modalidade, utilizando-a para franquear acesso a conteúdos que antes se perdiam após as transmissões em *broadcast*. Inserido na lógica da comunicação de nicho, empreendida por novos atores sociais, o *podcasting* – quando desvinculado da radiodifusão convencional – apresenta maior diversidade potencial em termos de linguagem, temática e formatos. Mesmo assim, pelo menos até aqui, a maioria reproduz estilos de locução, formatos de programas, vinhetas e outros recursos típicos do AM/FM. Daí este artigo, diferentemente do que sugerem outros pesquisadores (MEDEIROS, 2005), considerar o *podcasting* uma modalidade de rádio, e não um novo meio, que estaria “remediando” a radiodifusão (BOLTER e GRUSIN, 1999).

Medeiros não julga correto classificar o *podcasting* como rádio, mas admite que não há outra maneira adequada de qualificar esta forma de comunicação. Por isso, inclui no universo radiofônico até mesmo o *download* de músicas em MP3 e *ringtones* para celulares. Já Lemos se pergunta se hoje falar em “rádio” não seria apenas uma metáfora. “Será que podemos chamar de ‘rádio’ arquivos MP3, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet por meio de *blogs* e sistemas RSS para transmiti-los a um grupo de assinantes?” (LE MOS, 2005).

Consideraremos, aqui, o rádio de uma forma ampla: 1) como meio de comunicação massivo que possibilita a transmissão e a emissão de formas discursivas, trilha musical e outros efeitos sonoros aos quais a sociedade atribui sentido, com veiculação por ondas hertzianas e/ou distribuição por redes digitais (serviços via satélite, cabo, MMDS, modem, telefonia móvel etc.); e 2) como dispositivo técnico pelo qual conteúdos sonoros podem ser recebidos por um ou mais ouvintes, seja por alto-falantes ou fones de ouvido, por meio de radiorreceptores, celulares, computadores etc., em múltiplas temporalidades (ao vivo ou sob demanda). Como sugere Ferraretto (2007, p. 8), é preciso considerar

“rádio aquilo ao qual o ouvinte atribui essa caracterização, aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal”.

Embora em termos estéticos remeta quase sempre à gramática radiofônica das AM/FM, o *podcasting* representa inovações quanto ao processo comunicacional. Relativamente barato, exigindo apenas acesso à internet em banda larga, computadores pessoais comuns e equipamentos de gravação disponíveis em qualquer kit multimídia caseiro, o *podcasting* abala o oligopólio da produção radiofônica mantido pelas emissoras estabelecidas no dial por meio de concessões públicas.

Agora, organizações não-governamentais, instituições de ensino, corporações, grupos políticos, religiosos e pessoas físicas em geral podem gerar conteúdos em mídia sonora para veiculação na rede mundial de computadores. E têm se dedicado a isso com afinco, buscando espetacularizar suas ações e, assim, obter visibilidade para agendas políticas, expressar visões de mundo ou, simplesmente, afirmar gostos pessoais (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008).

Ao produzir e veicular um *podcast*, o ator social assume um certo protagonismo no processo de comunicação, borrando as fronteiras entre o que se entendia como emissor e receptor. Talvez seja hora de passarmos a adotar um novo nome para este receptor-emissor, hoje mais apto a se fazer ouvir do que em qualquer outro momento da história da radiodifusão – participações telefônicas em enquetes ou promoções são formas tuteladas, que envolvem uma série de filtros destinados, em última instância, a “abafar” ou pelo menos controlar a voz da audiência.

Cebrián Herreros (op. cit.) fala em “usuário-ouvinte”, o que parece insuficiente. Primo (2007) oferece o conceito de “interagente”, que pressupõe uma relação entre indivíduos e entre estes e as máquinas que gerenciam as novas ferramentas comunicativas – um conceito mais útil para pensarmos a nova realidade. Claro que dominar ferramentas de difusão é de pouca valia se não houver *repercussão* social, política ou cultural em torno da veiculação destes conteúdos. Daí a importância estratégica dos diretórios de *web radios* e *podcasts*, que organizam esta produção por sistemas de classificação baseados em gêneros, segmentos, localização geográfica e outros critérios, conferindo-lhe visibilidade (KISCHINHEVSKY, 2007b).

Uma estratégia comum é veicular *podcasts* em páginas pessoais, mas listá-los também em portais especializados, para maximizar sua exposição. E, cada vez mais, estes *podcasts* vêm associados a *blogs* (uma forma de driblar as limitações intrínsecas a este tipo de emissão, possibilitando *feedback* de ouvintes, mesmo que em tempo diferido) ou *videologs*. “O *podcasting* não se limita à distribuição dos arquivos de áudio e RSS. As interações que ocorrem nos blogs dos *podcasts* também fazem parte do

podcasting enquanto processo, enquanto fenômeno midiático (...), o podcasting é maior que o podcast, o programa per se (PRIMO, 2005).

O usufruto destas novas ferramentas forma uma teia de sociabilidades, por meio da qual a rede de relações de um indivíduo pode ser consideravelmente ampliada. Isso ocorre graças ao retorno de ouvintes-interagentes em relação aos conteúdos veiculados e também em função da divulgação de perfis em portais, diretórios e comunidades virtuais.

Infelizmente, não há estatísticas públicas sobre a parcela de ouvintes de mídia sonora que também atuam como produtores de conteúdo. De fato, não existem números oficiais nem sobre a participação do *podcasting* na indústria radiofônica. Sem pesquisas quantitativas ou qualitativas, podemos apenas pressupor que, até o momento, o total de *podcasters* é uma pequena fração dos ouvintes conectados à rede. Situação que poderá mudar à medida que caminhe o processo de convergência de mídias e a portabilidade torne ainda mais acessíveis, ao público em geral, os equipamentos necessários para a produção e a veiculação de áudio via internet.

Mais simples, por enquanto, é criar uma rádio personalizada numa comunidade virtual, como veremos a seguir.

O rádio que se produz no ato de ouvir

À primeira vista, a Last.fm, auto-intitulada "*the social music revolution*", parece um serviço de armazenamento de músicas que permite personalizar um *playlist*, como tantos surgidos no fim dos anos 90. Uma navegação mais atenta, porém, permite inscrever este *site* de relacionamentos no universo da chamada web 2.0 (conceito segundo o qual viveríamos uma nova etapa na internet, marcada pela produção colaborativa e horizontal).

Mais da metade dos 20 milhões de ouvintes-interagentes cadastrados visita as páginas da comunidade todos os dias, alimentando seu banco de dados (sua principal ferramenta é o software Audioscrobbler, que captura áudio do computador de cada membro, compartilhando-os com os demais). O serviço – que, em 2007, lançou uma versão brasileira, seguindo os passos de *sites* de relacionamento como Orkut, MySpace e Flickr – permite criar rádios personalizadas, a partir de arquivos sonoros armazenados em softwares como iTunes. Também é permitido o *download* gratuito de faixas musicais protegidas por licenças Creative Commons, oferecidas pelos próprios artistas ou gravadoras.

Para usufruir de todas as ferramentas disponíveis, é necessário montar um perfil, com dados pessoais e um apelido a ser visualizado pelos demais membros. A partir daí, pode-se navegar por um oceano de

referências musicais organizadas por meio de folksonomia (AQUINO, 2007). Essa "taxonomia popular", rede de classificações formada por *tags* (rótulos), estabelece relações entre os conteúdos, com base em critérios como gêneros (consolidados ou não), procedência (música brasileira, asiática etc.) ou gosto pessoal ("preferidas do Edevair", por exemplo), e é de livre acesso a todos os membros.

A Last.fm possibilita buscas por artistas ou *tags*, indicando outros conteúdos vinculados, em função da classificação dos membros ou dos programadores do serviço. Listas de músicas e grupos preferidos podem ser produzidas e transportadas para outras comunidades, como Facebook e MySpace. Estas listas ficam visíveis aos demais internautas, que, com o apoio de ferramentas para aferir afinidades, navegam em busca de novidades e contatos com indivíduos que apresentem interesses similares. Para facilitar essa interação, há serviço de mensagens instantâneas, *blog*, listas de "usuários *online*" e "vizinhos" (mesma cidade ou país) e calendário de eventos customizável.

Este rádio personalizado, tal qual o FM, possibilita uma experiência de coletividade, mesmo que em novas bases. Mais do que vitrine para artistas e gravadoras independentes¹¹, o serviço constitui um novo elemento auxiliar para projetos simbólicos de construção do *self*. O membro da Last.fm afirma sua individualidade e se posiciona frente aos demais ao ouvir conteúdos, incorporando-os a listas de favoritos, recomendando-os a "amigos" virtuais ou rejeitando-os (é possível banir músicas de sua rádio pessoal), e também ao redigir *tags* e perfis (próprios ou de artistas, em regime colaborativo).

Qual o limite do que podemos considerar rádio neste cenário? Tais serviços criados por estas redes de relacionamento não seriam meros *playlists* personalizáveis, música em fluxo que não constituiria conteúdo radiofônico?

Trabalhamos aqui, como vimos há pouco, um conceito mais amplo do que é rádio, mas muitos autores pensam de forma distinta. Leão e Prado, por exemplo, consideram estes serviços "programas que simulam estações de rádios". Mas ressaltam a relevância de *sites* como Last.fm e Musicoverly para as novas gerações de ouvintes-interagentes.

As práticas comunicacionais que permeiam a cultura das redes são, potencialmente, exemplos de grande poder de aglutinação social, expressão de valores e formação de identidade de grupos. Ouvir música através das redes telemáticas é, ao mesmo tempo e paradoxalmente, um ato de reforço às escolhas individuais e um encontro social; um ato de navegação objetiva e um se perder encontrando músicas

¹¹ O grupo independente brasileiro Cansei de Ser Sexy – sem acesso às rádios comerciais no país – contabilizava, em janeiro de 2008, mais de 2,8 milhões de execuções de suas faixas na Last.fm.

inesperadas. Nas buscas, nas navegações pelos links e pelas tags, encontros com o coletivo sugerem descobertas e acesso a músicas e músicos até então desconhecidos. (LEÃO e PRADO, 2007, p. 79)

As músicas ouvidas e os conteúdos inéditos carregados pelos ouvintes-interagentes ajudam a formar um perfil identitário. Um perfil em constante reconfiguração, devido à própria característica do serviço, que estimula a troca de informações e referências. Com isso, formam-se verdadeiras comunidades transnacionais de gosto, em permanente movimento. Comunidades das quais dezenas, centenas, milhares ou até mesmo milhões fazem parte e que compõem mosaicos de sociabilidades e processos de subjetivação – naturalmente, como vimos no início deste artigo, ao lado de outras instâncias de mediação, com variados graus de prevalência sobre esta e outras redes de relacionamento.

Considerações finais

As novas sociabilidades engendradas pela reconfiguração da mídia sonora ainda atingem uma parcela minoritária da população, embora este grupo esteja crescendo em ritmo acelerado. Em novembro de 2007, nada menos que 32,1 milhões de brasileiros tinham acesso residencial à internet, número 45,5% superior ao registrado em igual período do ano anterior. O total de internautas ativos chegava a 21,5 milhões (49,1% mais), e o tempo médio de conexão era o maior do mundo: 23h04min por mês¹². Estes números, no entanto, ainda são modestos se comparados ao universo de ouvintes do rádio, meio que, no Brasil, apesar de todo o esvaziamento econômico e simbólico nas últimas décadas, apresenta penetração beirando 90%¹³.

Além disso, ter acesso às novas tecnologias de comunicação não significa que o indivíduo faça pleno uso delas. Mesmo nos EUA, onde quase 100% dos jovens navegam regularmente e trocam emails e mensagens instantâneas, há profundas desigualdades entre os níveis de habilidade percebida e efetiva dos internautas (HARGITTAI, 2007). Desníveis foram detectados também nos conhecimentos sobre as ferramentas disponíveis na rede, com baixo entendimento de termos pertencentes ao universo da web 2.0, como *podcasting*, *feeds*, *tagging*, *wiki*¹⁴, *torrent*¹⁵ e *mashup*¹⁶.

¹² Dados do Ibope/Net Ratings. Os números mostram ainda que 20 milhões de brasileiros acessaram portais, buscadores e comunidades virtuais no período – alta de 8% – e que cresceu de forma expressiva o consumo de serviços de “notícias e informação” (55%).

¹³ Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o percentual de lares com aparelhos de rádio era de 89,3% em 2006.

¹⁴ Referência a *sites* que operam dentro da lógica da produção colaborativa, a exemplo da enciclopédia eletrônica Wikipedia.

¹⁵ Sistema adotado por diversos *sites* de compartilhamento de áudio digital, que dribla a criminalização do *download* de música distribuindo fragmentos dos arquivos pelos computadores de milhares de usuários, de modo que nenhum deles (nem o serviço em si) possa ser indiciado por pirataria.

¹⁶ Espécie de colagem sonora, com trechos de duas ou mais músicas, às vezes de gêneros díspares, mixados de forma caseira e veiculados via internet.

A lógica da web 2.0 ainda parece restrita a um segmento de público mais favorecido, com acesso às novas tecnologias, elevado nível educacional e histórico familiar de elevado consumo de mídia eletrônica. Mas persistem questões metodológicas a respeito das pesquisas sobre os usos destas ferramentas digitais e seu papel na sociabilidade e na construção do *self*. Pesquisas quantitativas podem ajudar a mapear os desníveis na inclusão digital, mas dirão pouco sobre a forma como a mídia sonora, nas plataformas contemporâneas, desencadeia operações de identificação (social, cultural, política etc.) e permite estabelecer sentimentos de pertença a comunidades (nacionais, regionais, locais, de gosto). Talvez seja hora de retomar o conceito de etnografia da audiência (LEAL, 1995), lançando mão do instrumental antropológico para, com a observação participativa, tentar perceber as nuances desta nova configuração.

O que temos, por enquanto, são indícios que apontam para novas sociabilidades partilhadas por uma geração conectada, formada por indivíduos favorecidos em termos socioeconômicos. Uma geração afeita à cultura da portabilidade e cada vez mais apta a interagir, de modo ativo, na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais.

Referências bibliográficas

- AQUINO, M. (2007). "Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web". *E-Compós*, ago.
- BOLTER, J., GRUSIN, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- CASTRO, G. (2005). "Podcasting e consumo cultural". *E-Compós*.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- DIZARD Jr., W. (1998). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Trad. da 2ª edição: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- FERRARETTO, L. (2007). "Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21", anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom).
- FRANQUET, R. (2003). "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre", in BUSTAMANTE, E. (org.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- HARGITTAI, E. (2007). "A framework for studying differences in people's digital media uses", in KUTSCHER, N., OTTO, H. (eds.), *Cyberworld Unlimited*, pp. 121-137, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, M., (2008). "A 'geração podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento". *Revista Famecos*, n. 37, dez., pp. 101-106.
- (2006). "A indústria da música brasileira hoje – Riscos e oportunidades", pp. 87-110, in FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo (2007). *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- (2007b). "Os portais e a segmentação no rádio via internet", pp. 189-211, in FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- (2006). "Manguebit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica". *Ciberlegenda*, n. 16, Niterói.
- LEÃO, L., PRADO, M. (2007). "Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas", pp. 69-79, in *Líbero*, ano X, n. 20, dez.
- LEMO, A. (2005). "Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura". *404nOtf0und*, v. 1, n. 46, jun., Salvador.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997). *Dos meios às mediações — comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- (1995). "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", pp. 39-68, in SOUSA, M. (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- MEDEIROS, M. (2005). "Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro", anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom).

MOREIRA, S. (1999), "Rádio@Internet", pp.205-223, in DEL BIANCO, N., MOREIRA, S. (orgs.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro e Brasília: EdUERJ/UnB.

PRIMO, ^a (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

(2005). "Para além da emissão sonora: As interações no podcasting". *Intexto*, n. 13, Porto Alegre.